



## **Peningkatan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Susu Pasteurisasi Melalui Legalitas Usaha dan Promosi Digital**

**Chania Ratu Iriana Putri<sup>1</sup>, Dewi Maharani<sup>2</sup>, Izza Syarifah Umamah<sup>3</sup>,  
Nabila Rahmadina Octavyani<sup>4</sup>**

Universitas Negeri Malang<sup>1,2,3,4</sup>

chania.ratu.2107416@students.um.ac.id<sup>1</sup>, dewi.maharani.2107416@students.um.ac.id<sup>2</sup>,  
izza.syarifah.2107416@students.um.ac.id<sup>3</sup>, nabila.rahmadina.2107416@students.um.ac.id<sup>4</sup>

### **Abstract**

*MSMEs or Micro, Small and Medium Enterprises are one of the business units that have contributed to economic growth and have proven to minimize economic inequality, especially at the lower middleclass level. One of the MSMEs in Jabung Village, Kemanren District, Malang Regency is MJP or Muncul Jaya Pasteurization. These MSMEs produce pasteurized milk with good properties for health. However, there are several obstacles that prevent this product from entering the market widely, namely the absence of an NIB or business identification number and the lack of digital promotion so that the marketing of this product is only limited. Based on this, this service was carried out to increase understanding of the knowledge of market requirements using NIB, as well as how to manage product marketing through digital media and label branding. The results of this service are increased knowledge of producers regarding marketing requirements through the NIB scheme and digital marketing media, the issuance of NIB documents as an initial requirement for making PIRT numbers or Household Industry Food and the inclusion of NIB numbers on product labels and increased product consumers after marketing through digital marketing methods.*

**Keywords:** Digital marketing; Pasteurized milk; MSMEs.

### **Abstrak**

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu unit usaha yang memiliki kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi dan terbukti dapat meminimalisir kesenjangan ekonomi terutama pada tingkat masyarakat menengah ke bawah. Salah satu UMKM yang terdapat di Desa Jabung Kecamatan Kemanren Kabupaten Malang yaitu MJP atau Muncul Jaya Pasteurisasi. UMKM tersebut memproduksi susu pasteurisasi dengan khasiat yang baik untuk kesehatan. Namun, terdapat beberapa kendala yang menghambat produk ini untuk masuk ke pasar secara luas, yaitu tidak adanya NIB atau nomor induk berusaha dan minimnya promosi digital sehingga pemasaran produk ini hanya terbatas. Berdasarkan hal tersebut, pengabdian ini dilakukan guna meningkatkan pemahaman mengenai pengetahuan syarat pasar menggunakan NIB, serta bagaimana memanajemen pemasaran produk melalui media digital dan *branding* label. Hasil dari pengabdian ini ialah meningkatnya pengetahuan produsen mengenai persyaratan pemasaran melalui skema NIB serta media pemasaran digital, terbitnya dokumen NIB sebagai syarat awal pembuatan nomor PIRT atau Pangan Industri Rumah Tangga serta dicantumkannya nomor NIB





pada label produk dan meningkatnya konsumen produk setelah dilakukannya pemasaran melalui metode pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Pemasaran digital; Susu pasteurisasi; UMKM.

## A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu atau perseorangan, rumah tangga, atau badan usaha dengan skala kecil. UMKM merupakan salah satu hal penting dalam pengembangan perekonomian negara. Usaha mikro kecil dan menengah ini berperan penting dalam membantu pemerintah mengurangi kesenjangan ekonomi yang ada. Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) setiap tahunnya, UMKM juga menciptakan berbagai lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia dan dapat mengatasi masalah kemiskinan. Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk mendukung dan mendorong pengembangan bisnis UMKM agar dapat menjadi lebih baik dan berkelanjutan (Sudrartono et al., 2022). Peran dan sumbangsih UMKM sangat penting dalam perekonomian nasional, sehingga perlu perhatian dan pengelolaan yang optimal. Namun, dalam pelaksanaannya, UMKM menghadapi berbagai tantangan. Kemajuan teknologi telah memunculkan berbagai inovasi yang mengubah perilaku masyarakat, terutama dalam hal jual beli barang dan jasa. Salah satu inovasi penting tersebut adalah pemasaran digital, yang memungkinkan para penjual untuk tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga melakukan transaksi langsung dengan pembeli (Awali, 2020).

Faktanya, pemasaran dan branding menjadi permasalahan utama oleh pelaku usaha di Indonesia. Seperti penelitian yang

dilakukan oleh Ananda dkk. (2022) yang menjelaskan bahwa UMKM masyarakat Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo yang kurang maksimal dalam melakukan pemasaran. Para pelaku usaha mempunyai hambatan/tantangan berupa turunnya daya beli masyarakat. Hal tersebut dikarenakan pelaku usaha belum mampu untuk melakukan pemasaran secara online. Produk usaha mereka belum dipasarkan secara efektif dan efisien (Ananda et al., 2022). Permasalahan lain juga ditemukan melalui penelitian yang dilakukan oleh Putri et dkk. (2022) di Kelurahan Kepanjen Lor, yaitu pelaku usaha yang belum memahami manfaat branding dalam sebuah usaha. Pelaku usaha di Kelurahan Kepanjenlor juga belum memiliki pengetahuan tentang branding dan tidak mendapatkan sosialisasi dan pelatihan dari kelurahan bagi para pelaku usaha (Putri et al., 2022). Di sisi yang lain, Salah satu aspek penting yang masih menjadi kendala adalah legalitas usaha. Dalam sebuah usaha diperlukan adanya Nomor Induk Berusaha (NIB). NIB merupakan hal penting sebagai surat izin usaha bagi para pelaku UMKM. Hal tersebut dikarenakan Nomor Induk Berusaha (NIB) dapat mempermudah proses pengurusan legalitas usaha, seperti PIRT, NPWP, SIUP, dan sertifikasi halal (Fauziyya et al., 2023).

Permasalahan yang sama mengenai pemasaran, branding, dan izin usaha juga ditemukan pada UMKM di Desa Kemantren, Kecamatan jabung, Kabupaten Malang. UMKM di Desa Kemantren masih belum terkelola dengan baik, yaitu produk masih belum dipasarkan secara maksimal, karena pelaku usaha tidak paham dengan perkembangan teknologi. Pemasaran



dilakukan secara terbatas dan konvensional belum menjangkau pasar yang luas, sehingga hanya di sekitar Desa Kemantran saja. Pelaku usaha tidak memiliki label sebagai identitas dalam kemasan produk. Selain itu, pelaku usaha tidak mengetahui cara pembuatan NIB untuk mendaftar PIRT, sehingga perlu adanya pendampingan. Produsen UMKM Desa Kemantran menyadari bahwa beberapa masalah tersebut memerlukan upaya pembuatan NIB sebagai legalitas usaha dan pengembangan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk untuk menunjang peningkatan kondisi ekonomi produsen UMKM Desa Kemantran. Tujuan dari dilaksanakannya kegiatan ini adalah membantu pelaku usaha untuk memasarkan produk susu sapi segar dengan membuat pamflet dan video konten promosi mengenai susu sapi segar. Selain itu, juga membantu pelaku usaha untuk membuat NIB yang nantinya akan digunakan untuk mendaftar PIRT. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dukungan kepada pelaku usaha susu segar Desa Kemantran, sehingga mereka dapat menjangkau dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

## B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pengabdian masyarakat dilaksanakan pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang memproduksi olahan susu sapi segar menjadi susu pasteurisasi dengan merk MJP atau Mulya Jaya Pasteurisasi. Usaha bertempat di Desa Kemantran, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang. Selain itu, pendampingan pembuatan NIB juga dilakukan pada UMKM MJ Fresh Milk sehingga mitra pengabdian ini yaitu dua UMKM yang diikuti oleh dua peserta yang merupakan owner pemilik UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan di kediaman pemilik UMKM MJP selama dua bulan, yakni

Oktober-Desember 2024. Metode pelaksanaan kegiatan melalui berbagai tahapan, diantaranya:

### 1. Survei

Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan peninjauan guna mengetahui permasalahan dan solusi yang dibutuhkan berdasarkan kondisi lingkungan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara ditemukan, bahwa 1) pelaku usaha belum memiliki NIB (Nomor Izin Berusaha); 2) belum adanya logo produk yang paten; dan 3) pemasaran yang masih terbatas.

### 2. Pendampingan Pendaftaran Nomor Izin Berusaha (NIB)

Hal ini dilakukan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku usaha dan manfaat terhadap pengembangan produk, sehingga dapat memiliki legalitas usaha. Kegiatan pembuatan NIB dilakukan pada dua kelompok usaha, yakni MJP Susu Pasteurisasi dan MJ Fresh Milk.

### 3. Pembuatan Label Usaha

Inovasi melalui branding suatu produk perlu dilakukan oleh pelaku usaha untuk terciptanya nilai jual produk UMKM. Pengenalan produk dapat melalui desain logo, simbol, kemasan, dan slogan yang digunakan sebagai identitas suatu usaha (Arifudin et al., 2021). Dengan pembuatan label usaha difokuskan pada pelaku UMKM MJP Susu Pasteurisasi sebagai tanda pengenal, konsumen akan lebih mengenal produk olahan yang dibuat oleh pelaku usaha.

### 4. Pemasaran

Tahap ini dilakukan sebagai pengenalan produk olahan susu segar pasteurisasi yang meluas kepada konsumen melalui aplikasi media sosial, yakni WhatsApp. Menurut (Garside & Amallynda, 2020) tujuan pemasaran sebagai bentuk pengembangan suatu usaha dengan menerapkan strategi penjualan produk. Selain itu, pemasaran dapat dilakukan melalui pembuatan konten





yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan produk agar lebih menarik minat konsumen. Dengan demikian, pemasaran produk MJP Susu Pasteurisasi dilakukan melalui media sosial WhatsApp, TikTok, dan Instagram dengan penayangan media konten dan flyer penjualan dengan sistem *pre-order*.

### 5. Evaluasi dan Monitoring

Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dan kendala pemasaran. Evaluasi penjualan susu pasteurisasi menunjukkan bahwa, terdapat peningkatan permintaan yang signifikan, tantangan distribusi dan perlu adanya peningkatan pemasaran, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, proses monitoring penjualan akan dilakukan secara rutin untuk mengidentifikasi faktor dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan ditulis dalam tiga bagian yaitu 1) Observasi, 2) Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian, serta 3) Evaluasi dan Tindak Lanjut. Penjelasan lebih lanjut ditulis sebagai berikut.

### a. Observasi

Observasi pada kegiatan pengabdian dilakukan untuk mencari tahu bagaimana potensi produk dan kebutuhan masyarakat di Desa Kemantran. Selain daripada observasi, juga dilakukan wawancara kepada pihak desa. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa potensi produk di desa Kemantran yaitu produk olahan susu sapi segar. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bahwa di Kecamatan Jabung terdapat banyak ternak sapi perah. Hal ini sesuai dengan data penelitian yang menyatakan bahwa terdapat kelompok peternak sapi perah di Kecamatan Jabung

Kabupaten Malang (Tjatur et al., 2018). Oleh karena itu, masyarakat memiliki usaha produk di bidang minuman yaitu olahan susu sapi segar.

Salah satu mitra desa kami menyampaikan melalui pelaksanaan wawancara bahwa produk susu olahan yang diperjualbelikan berbeda dengan produk susu yang dapat ditemui di minimarket atau supermarket. Produk susu olahan yang dimaksud yaitu susu pasteurisasi. Susu pasteurisasi merupakan bentuk produk susu lain daripada susu segar dan perbedaannya juga terletak pada upaya untuk mempertahankan daya tahannya. Pembuatan susu pasteurisasi ini pun sederhana, hanya dengan memanaskan susu dengan suhu tertentu untuk mematikan bakteri (Resnawati, 2020). Akan tetapi, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi mitra di Desa Kemantran yaitu produk susu masih dipasarkan secara konvensional di desa tersebut dan tidak menjangkau pasar yang luas. Hal tersebut disebabkan oleh minimnya pengetahuan tentang publikasi dan pemasaran produk secara online. Sehingga hasil diskusi membawa hasil berupa perencanaan strategi pemasaran produk susu pasteurisasi melalui sosial media.

Produk susu pasteurisasi memiliki potensi dalam meningkatkan pemasukan masyarakat. Dilakukannya pemasaran produk bertujuan untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang produk susu pasteurisasi, memperluas pasar sampai penjuru Indonesia, dan tentunya untuk meningkatkan penjualan produk susu pasteurisasi. Sehingga kegiatan pengabdian yang dilakukan yaitu pembuatan strategi pemasaran produk susu pasteurisasi melalui sosial media.

### b. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui kegiatan pendampingan pembuatan



NIB, label produk, dan publikasi video promosi. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 5 November 2024. Pelaksanaan kegiatan ini dilatarbelakangi dari observasi dan analisis kebutuhan masyarakat setempat di Desa Kemantran. Kegiatan diawali dengan pendampingan pembuatan NIB atau Nomor Induk Berusaha pada UMKM MJP Susu Pasteurisasi dan MJ Fresh Milk (Gambar 1). Kedua UMKM tersebut menghasilkan produk susu sapi asli dan susu olahan pasteurisasi. Pendampingan dilakukan dengan tujuan membantu mitra UMKM untuk membuat NIB.



Gambar 1. Pendampingan Pembuatan NIB

NIB atau Nomor Induk Berusaha yang telah dibuat (Gambar 2) dapat menjadi identitas bagi pelaku usaha yang diterbitkan oleh pemerintah melalui sistem OSS atau *Online Single Submission*. Pembuatan NIB bertujuan untuk memberikan legalitas dan mempermudah proses perizinan suatu produk (Adi et al., 2024). Dengan adanya NIB dapat mempermudah jalannya transaksi seperti pengajuan pinjaman, modal, dan lain-lain. Selain itu, juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Gani et al., 2024).



Gambar 2. Hasil Terbit Nomor Induk Berusaha

Berdasarkan hasil wawancara kepada mitra, kegiatan pembuatan NIB ini dapat membantu produk usahanya agar bisa lebih terpercaya lagi bagi masyarakat. Pembuatan NIB menjadi langkah awal sebelum dibuatkan nomor P-IRT, logo halal, dan nomor BPOM. Oleh karena itu, mitra Desa Kemantran sangat terbantu dengan dilakukannya kegiatan pengabdian ini.



Gambar 3. Hasil Penempelan Label pada Produk Susu

Setelah NIB berhasil terbit (Gambar 2), dilakukan penempelan label yang telah dibuat (Gambar 3) oleh tim pengabdian.

Label produk digunakan sebagai pengenalan informasi produk kepada konsumen. Pembuatan label sebagai



pemberian informasi pada kemasan produk berisi berbagai detail produk yaitu nama, rasa, alamat, nomor Whatsapp, dan nomor izin berusaha produk. Tujuan pembuatan label produk yaitu untuk memberikan informasi yang jelas dan sesuai kepada konsumen. Adanya label produk pada kemasan bermanfaat untuk membantu konsumen dalam mengenali produk saat membuat keputusan untuk membeli dan memastikan produk memenuhi standar kualitas (Citaningtyas et al., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, mitra merasa terbantu akan adanya desain label baru yang telah menggambarkan produk susu pasteurisasi itu sendiri. Harapannya, dengan adanya label (Gambar 4), produk susu dapat lebih dikenal oleh kalangan luas. Pengkonsumsi langsung tau apa nama *brand* dan dimana alamat produk setelah melihat label produk ini.

Setelah penempelan label, dilakukan kegiatan pembuatan poster promosi produk susu pasteurisasi (Gambar 5). Pembuatan poster promosi produk susu pasteurisasi dilakukan pada tanggal 20 November 2024 tepatnya di kediaman mitra Desa Kemantran. Pembuatan poster promosi ini terbukti dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang suatu produk (Ramadyanto, 2022). Selain itu, juga dapat meningkatkan tingkat penjualan produk susu pasteurisasi.



Gambar 4. Hasil Desain Label Produk



Gambar 5. Hasil Poster Promosi

Setelah dilakukan pembuatan foto dan video promosi produk, selanjutnya pelaksanaan pemasaran secara *online* hasil foto dan video promosi melalui platform Whatsapp dan Instagram. Strategi pemasaran secara online menjadi salah satu cara efektif untuk mempromosikan produk. Strategi pemasaran secara *online* merupakan strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadikannya lebih cepat (Fithrotunnuraini et al., 2024). Biasanya biaya pemasaran relatif gratis dibandingkan dengan media cetak.

Berdasarkan hasil wawancara, mitra merasa puas dengan hasil dari foto dan video promosi yang telah disebarluaskan melalui sosial media seperti Tiktok dan Instagram. Dari hasil publikasi di media tersebut, terjadi peningkatan penjualan produk susu pasteurisasi. Awalnya produk hanya terjual sebanyak 7 botol selama sehari namun terjadi peningkatan penjualan sebanyak 30 produk sehari. Mitra merasa terbantu dengan terjualnya produk tersebut.

### c. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dan tindak lanjut dilakukan untuk menilai seberapa berhasil tim pengabdian dalam melaksanakan kegiatan pengabdian di Desa Kemantran dan rencana kegiatan tindak lanjut. Evaluasi dilaksanakan



dengan melakukan pengamatan terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran produk menggunakan foto dan video promosi melalui sosial media. Setelah diamati kegiatan pemasaran melalui sosial media ini dapat dikategorikan berhasil karena produk berhasil terjual 30 produk dalam sehari. Selain itu, dengan adanya label produk, para konsumen juga lebih mengenali nama merek produk susu pasteurisasi asli dari Desa Kemantran ini. Harapannya promosi melalui sosial media ini dapat terus dilakukan agar terjadi peningkatan penjualan.

Setelah dilakukan kegiatan pengabdian yang sesuai dengan tujuan, maka perlu dilakukan kegiatan tindak lanjut. Kegiatan tindak lanjut dilakukan untuk memberikan pendampingan lanjutan agar produk susu tetap berkembang. Kegiatan tindak lanjut yang dapat dilakukan yaitu membuat akun sosial media berupa akun Instagram dan Tiktok. Sehingga dengan adanya akun Instagram dan Tiktok ini, foto dan video promosi ini dapat dengan mudah dipublikasi untuk memperluas pasar penjualan produk susu.

Faktor pendorong dilaksanakan kegiatan pengabdian ini yaitu adanya kebutuhan UMKM berupa legalitas usaha atau NIB, pembuatan label produk, serta foto dan video promosi guna meningkatkan penjualan produk yang memiliki kualitas baik. Di sisi lain adanya kemajuan teknologi digital dapat menunjang peningkatan pemasaran produk. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu adanya keterbatasan kemampuan mitra UMKM dalam melakukan pemasaran secara digital sehingga diperlukan pendampingan guna perluasan pemasaran. Dalam realisasi kegiatan ini juga terdapat hambatan seperti waktu pelaksanaan yang terbatas sehingga proses pemasaran digital tidak bisa dilakukan secara berkelanjutan.

## D. PENUTUP

### Simpulan

Pengabdian dan pembinaan UMKM yang dilakukan di Desa Kemantran, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang mencakup pendampingan pembuatan NIB, pembuatan label, dan pendampingan pemasaran digital. Melalui berbagai upaya tersebut, kegiatan pengabdian ini dapat menjawab permasalahan minimnya pemasaran produk melalui peningkatan pemasaran produk susu pasteurisasi. Faktor pendorong keberhasilan yaitu adanya kemajuan teknologi digital, sedangkan hambatannya berupa waktu pelaksanaan yang terbatas. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan dalam mengelola media sosial UMKM MJP atau Maju Jaya Pasteurisasi.

### Saran

Saran diberikan untuk kelompok pengabdian selanjutnya, yaitu melakukan pendampingan lanjutan dalam mengelola akun media sosial UMKM guna meningkatkan pemasaran yang berkelanjutan sehingga jumlah penjualan produk susu pasteurisasi dapat terus meningkat.

### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada UMKM MJP atau Muncul Jaya Pasteurisasi yang telah bekerjasama dengan tim pengabdian pada mata kuliah Manajemen Pemasaran Produk Unggulan Desa, Universitas Negeri Malang.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Abidah Fauziyya, P., Ayu Rashida, F., & Arif, L. (2023). Pembuatan NIB Dan Aplikasi Google Maps Dalam Pengembangan UMKM Desa Kebondalem Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Kepada*





- Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1837–1847.
- Adi, K. R., Idris, & Ratnawati, N. (2024). Sosialisasi dan Pendampingan Pembuatan Nomor Izin Ber-Usaha Berbasis Resiko untuk Pelaku Usaha di Desa Langlang. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 9(1), 76–83.
- Ananda, W., Riono, S.B., Syaifulloh, M. & Utami, S.N (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi bagi UMKM Arum Manis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo. *SAFARI :Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 08–14.
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2640–2651.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Citaningtyas, D., Kadi, A., Ula, R., Fauzi, A., Damayanti, R. Y., Eka, K., & Yani, M. (2023). Labeling, Packaging, Dan Branding Sebagai Peningkatan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Selai Sriyaya Jumbo Desa Pupus Lembeyan Magetan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(01).
- Fithrotunnuraini, A., Farah, A., Dewi, P., Setiyantoko, B., Mangkutaruno, F. M., Lutfiah, F., Nazri, H., Widyatamaka, R. A., Popivency, R. E., Hani, S. S., Rahayu, T. D., Ratna, Y., & 11
- Abstrak, S. (2024). Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Suko Barokah Dan Sari Snack And Cookies Di Desa Pakikiran Kabupaten Banjarnegara. *Prosiding Kampelmas (Kampus Peduli Masyarakat)*, 3(1).
- Gani, A., Deni Erlangga, M., Cahyati, D., & Hidayat, S. (2024). Edukasi dan Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk Legalitas UMKM di Kelurahan Kilasah Kecamatan Kasemen Education and Assistance in Making Business Identification Numbers (NIB) for the Legality of MSMEs in Kilasah Village, Kasemen District. *Jurnal Kemitraan Masyarakat*, 3, 150–158.
- Garside, A. K., & Amallynda, I. (2020). Pendampingan dalam Implementasi Strategi Pemasaran Produk Olahan Susu Sapi. *Jurnal Solma*, 9(02), 323–334.
- Ramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasidan Teknologi Informasi*, 14(1).
- Putri, D. R. L., Cahyani, A. N., Masturo, A. H., Haqiqi, A., & Jannah, N. M. (2022). Pendampingan dan Pengembangan UMKM di Kelurahan Kepanjenlor melalui Re-Branding. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 01(02), 195–204.
- Resnawati, H. (2020). Kualitas Susu Pada Berbagai Pengolahan dan Penyimpanan. *Semiloka Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas*.



Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan Ukm Di Era Digital. In *Cv Widina Media Utama*.

Tjatur, A., Krisnaningsih, N., & Setiyaningsih, W. (2018). Ibm Kelompok Peternak Sapi Perah Di Desa Kemiri Kecamatan Jabung Kabupaten Malang. *Jurnal ABDIMAS Unmer Malang*, 3(1).

